



# COCKTAILLISTAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Case Nightclub Tähti Tampere

Karoliina Leino

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2017  
Palveluliiketoiminnan koulutus



# TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutus

LEINO KAROLIINA:  
Cocktaillistan suunnittelu ja toteutus  
Case Nightclub Tähti Tampere

Opinnäytetyö 28 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Marraskuu 2017

---

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa cocktaillista Nightclub Tähteen Tampereelle. Nightclub Tähti toimii työn toimeksiantajana. Työ on tehty, koska ravintolassa ei ole ollut aiemmin cocktaillistaa. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää minkälainen lista sopii ravintolan liikeideaan ja minkälaista listaa asiakkaat toivovat. Haastattelut toteutettiin keväällä ja lista otettiin ensimmäisen kerran käyttöön kesän aikana.

Työn viitekehys koostuu tuotesuunnittelun periaatteista, palvelumuotoilusta sekä cocktailien määrittelystä, trendeistä ja historiasta. Palvelumuotoilu on suuressa osassa työn viitekehystä sillä tutkimuksessa on hyödynnetty palvelumuotoilun periaatteita, erityisesti asiakasymmärrystä ja prototypointia. Tutkimusta varten haastateltiin 18 tyypillistä Tähteen asiakasta. Haastattelut toteutettiin asiakaspalvelutilanteissa ravintolassa.

Haastatteluissa nousi esille neljä pääkohtaa, joiden avulla cocktaillista suunniteltiin. Nämä olivat cocktailien maku, raaka-aineet, ulkonäkö sekä yleisesti cocktaillistan sisältö. Tutkimus suunniteltiin kaksivaiheiseksi niin, että ensimmäinen versio listasta testattiin henkilökunnan kesken ja kerättiin siitä palautetta. Listaan tehtiin palautteen perusteella muutoksia ennen kuin virallinen lista otettiin käyttöön. Myös lopullisesta listasta kerättiin palautetta. Lopullinen lista otettiin pysyvään käyttöön ravintolaan.

Valmis lista otettiin hyvin vastaan ja se keräsi paljon positiivista palautetta. Koska tutkimus tehtiin kevään ja kesän aikana, tuli lopputuloksesta melko kesäinen. Mikäli ravintola kokee tarpeelliseksi, voi tulevaisuudessa listasta kehittää myös muihin vuodenaikoihin sopivan version vaihtamalla joidenkin cocktailien ainesosia.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

LEINO, KAROLIINA:  
Designing and Implementing of a Cocktail Menu in Nightclub Tähti Tampere

Bachelor's thesis 28 pages, appendices 2 pages  
November 2017

---

The purpose of the study was to design a cocktail menu for Nightclub Tähti Tampere. Nightclub Tähti was the commissioner of the thesis. The aim was to clarify what kind of menu the customers want. The theoretical framework of this thesis consists of principles of product design, service design and basic information and history of cocktails. Service design composes a large part of the frame of reference since understanding customers and prototyping play an important role in the study.

The data were collected through interviews. In total, 18 customers of the Nightclub Tähti, were interviewed for the study. The interviews were carried out during customer service in the restaurant. The interviews revealed four main issues that customers hoped to be considered in designing of the menu. They were taste and appearance of the cocktails, ingredients used in them and cocktails in the menu in general. The study was designed as a two-step process. The first prototype of the menu was introduced to the staff of the Nightclub Tähti and feedback was collected from them. Some changes were made based on the feedback. Afterwards the final menu was designed and introduced in the restaurant.

The menu was well received by customers and the staff of the restaurant. The study was carried out during spring and summer, so the final menu is more suitable for those seasons. In the future, it is possible to change some ingredients of some cocktails to make it more suitable for other seasons as well.

---

Key words: cocktail menu, product design, service design

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUOTESUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT.....	6
2.1	Tuotesuunnittelu .....	6
2.2	Palvelumuotoilu .....	7
2.3	Asiakasymmärrys ja prototypointi.....	8
3	COCKTAILIT .....	10
3.1	Cocktailien ryhmittely, valmistustavat ja trendit.....	10
3.2	Cocktailien historia .....	12
4	COCKTAILLISTAN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT NIGHTCLUB TÄHTEEN.....	15
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	17
6	ASIAKASHAASTATTELUN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	18
6.1	Haastattelun tulokset.....	18
6.2	Johtopäätökset.....	19
7	HENKILÖKUNNAN TESTAUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	21
7.1	Testitulokset.....	21
7.2	Johtopäätökset.....	22
8	PÄÄTÄNTÄ.....	24
	LÄHTEET.....	26
	LIITTEET .....	27
	Liite 1. Ensimmäinen lista.....	27
	Liite 2. Lopullinen lista .....	28

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa cocktaillista ravintola Nightclub Tähteen. Nightclub Tähti sijaitsee Tampereen keskustassa ja se avattiin elokuussa 2012. Tähti on aikuisille suunnattu yökerho ja tanssiravintola, jonka kohderyhmä ovat yli 30-vuotiaat. Ravintola on auki pääsääntöisesti perjantaisin ja lauantaisin kello 21-04. Aukioloaikoina Tähdessä on aina elävää musiikkia, lähinnä iskelmämusiikkia esittäviä yhtyeitä ja artisteja.

Ravintola Tähdessä ei ole sen koko historian aikana ollut käytössä cocktaillistaa, vaikka asiakkaat ovat sitä usein kyselleet. Erityisesti viimeisen 1,5 vuoden aikana on asiakkaiden kiinnostus cocktaileja kohtaan lisääntynyt huomattavasti. Suurin osa asiakkaista on ikäluokkaa, joka on aloittanut ravintolassa käymisen aikana jolloin cocktailkulttuuri on ollut köyhimmillään eikä heillä ole juurikaan tietoa nykypäivän cocktaileista, cocktailtrendeistä ja siitä minkälaisia juomasekoituksia ravintoloista on ylipäättään saatavilla.

Cocktaillistaa suunniteltaessa otetaan huomioon asiakkaiden toiveet. Kyseessä on laadullinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä käytetään haastattelua. Tutkimusta varten haastatellaan Tähteen asiakkaita ennalta suunnitelluilla kysymyksillä. Vastaukset analysoidaan ja niiden pohjalta suunnitellaan cocktaillista. Tutkimus on kaksivaiheinen, sillä vastausten pohjalta tehtyä listaa testataan ensin ravintolan henkilökunnan kanssa. Testauksen jälkeen listaan tehdään tarvittaessa muutoksia ennen kuin se otetaan käyttöön ravintolassa. Työn tutkimuskysymyksenä pohditaan millainen lista palvelee parhaiten asiakkaita ja on samaan aikaan kannattava myös ravintolalle. Ravintola saa myös vaikuttaa listan suunnitteluun. Lopullinen lista tulee pysyvään käyttöön Tähteen.

Työn teoriakehyksenä on toiminut käyttäjälähtöinen tuotesuunnittelu ja palvelumuotoilu, jälkimmäisestä erityisesti asiakasymmärrys ja prototypointi. Lisäksi on tutkittu myös cocktaillistan suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä, kuten alkoholilainsäädäntöä sekä rajoituksia ja toiveita ravintolan puolelta. Työn teoriakehyksenä toimii myös cocktailien määrittely, valmistustavat, trendit ja historia.

Työn lopputuloksena syntyy lista, joka sopii ravintolan liikeideaan, tarjoaa uusia makuelämyksiä asiakkaille sekä lisää tuotteiden myyntiä.

## 2 TUOTESUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

### 2.1 Tuotesuunnittelu

Uutta tuotetta suunniteltaessa tulee maailmaa kyetä katsomaan myös muista näkökulmista kuin omastaan. Omiin kokemuksiinsa keskittymistä tärkeämpää on miettiä tuotteen käyttäjää ja hänen kokemuksiaan. Empiirinen käyttäjätutkimus auttaa suunnittelijaa katsomaan tuotetta käyttäjän kannalta. Tuotteen suunnittelijalla on yleensä oma näkemyksensä siitä minkälaisia tuloksia hän tulee samaan ja joskus näkemykset osoittautuvatkin oikeiksi. Ennen tutkimustuloksia näitä näkemyksiä kohdellaan kuitenkin hypoteeseina, vielä vahvistamattomina teorioina käyttäjistä ja tulevasta tuotteesta. Tuotekehittelyn alkuvaiheessa tehty käyttäjätutkimus auttaa rajaamaan vaihtoehtoja sekä säästää rahaa ja aikaa. Tuotantovaiheessa tehdyt muutokset tulevat paljon kalliimmaksi. Käyttäjäkeskeisessä tuotekehityksessä on käytössä neljä pääluokkaa, joiden ero on aineiston keräämisessä. Nämä ovat tiedonkeruu valmiista lähteistä, haastatteluperusteiset menetelmät, havainnointiperusteiset menetelmät ja itsedokumentointimenetelmät. Näitä menetelmiä käytetään yleensä silloin kun on kyseessä uusi käyttäjäryhmä tai vanha käyttäjäryhmä tunnetaan huonosti. Mikäli nykyinen tuote ei vastaa käyttäjäryhmän tarpeisiin, voidaan tutkimuksella selvittää kuinka tuotetta voidaan muuttaa vai onko tarpeen luoda kokonaan uusi tuote. (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen 2003, 16, 20–21.)

Haastattelu on yksi aineiston keräämisen perusmenetelmistä ja sitä käytetään usein itsenäisesti tai täydentämään muita menetelmiä. Haastattelu on helppo ja nopea keino kerätä paljon tietoa samalla kerralla. Sen voi toteuttaa missä vain ja se on yksinkertainen soveltaa eri tilanteisiin sopivaksi. Haastattelun rakenne voi olla joko hyvin tarkkaan jäsennelty tai vapaamuotoinen riippuen siitä, millaista tietoa halutaan kerätä. Tärkeintä on kuitenkin määrittää etukäteen mitä haastattelulla halutaan selvittää ja pitää se mielessä koko haastattelun ajan. Haastattelijalla on tärkeässä roolissa mikäli haastattelun halutaan olevan onnistunut. Hyvä haastattelijalla innostaa haastateltavan keskustelemaan aiheesta ja samaan aikaan saa hänet pitäytymään siinä. Haastattelua suunniteltaessa määritellään ensin kysymykset, täsmennetään kohderyhmä sekä etsitään haastateltavat. (Huotari ym. 2003, 28–29.)

## 2.2 Palvelumuotoilu

Maailman muuttuessa on palvelunkin muututtava. Palvelumuotoilun tarkoitus on palvelujen innovointi sekä kehittäminen. Palvelumuotoilun käyttäminen palvelunkehitysprosessissa on hyvä keino kehittää liiketoimintaa. Sen tavoitteena on optimoida asiakkaan kokema palvelu keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin. Palvelumuotoilu ei kuitenkaan ole abstrakti suunnitelma asiakkaiden tunteista tai kokemuksista, vaan se on konkreettista toimintaa, joka yhdistää palvelun käyttäjien toiveet ja odotukset sekä palveluntuottajan omat liiketoiminnalliset tavoitteet toimivaksi palvelukokonaisuudeksi. Koska palvelussa on aineettomia osia, ne täytyy luoda näkyviksi, jotta niitä voidaan kehittää. Palvelumuotoilussa tämä tehdään visualisoinneilla ja hahmomalleilla. (Tuulaniemi 2013, 12, 25–26.)

Palvelumuotoilun keskeisin asia on löytää tasapaino asiakasarvon ja liiketoiminta-arvon välille. Mikäli asiakas ei tunne saavansa palvelusta hakemaansa arvoa tai koe sen täyttävän juuri hänen tarpeitaan, hän ei osta palvelua. Siksi asiakkaan tarpeiden tutkiminen ja ymmärtäminen ovat palvelumuotoilun avainkysymyksiä. Ymmärrys saavutetaan vain tutkimalla ja havainnoimalla asiakasta. (SDT.) Siksi palvelukehitysprosessin keskiöön on laitettava ihminen tarpeineen ja luovuttava ajatuksesta, että kehittämisessä tulee keskittyä materiaan ja että oheispalvelut ovat ainoastaan keino tehdä parempaa tulosta. Organisaation pitää pyrkiä täyttämään käyttäjän tarpeet ja parhaiten se onnistuu siinä tavaroiden ja palveluiden yhdistelmillä, eli palvelukonsepteilla. (Tuulaniemi 2013, 66, 71.)

Palvelua ei ole ilman asiakasta, joka käyttää sitä. Asiakas ja asiakaspalvelija muodostavat yhdessä palvelukokemuksen ja asiakas on aina osa palvelutapahtumaa. Palveluntuottajan ja asiakkaan vuorovaikutus on olennaista ylipäättään palvelukokemuksen rakentumisessa ja erityisesti sen onnistumisessa. Palvelukokemusta ei juuri voi ennalta suunnitella, sillä asiakas kokee tapahtuman subjektiivisesti ja omassa päässään. Tavoitteena on optimoida asiakkaan kokemus keskittymällä kriittisiin pisteisiin, poistamalla palvelua häiritsevät asiat ja katsomalla kuntoon itse palveluprosessi, tilat missä palvelu tapahtuu sekä asiakaspalvelijan työtavat. Palvelumuotoilu on onnistunut, kun asiakkaalle saadaan luotua mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2013, 26, 66, 71.)

### 2.3 Asiakasymmärrys ja prototypointi

Hyvän ja menestyvän liiketoiminnan salaisuus on asiakasymmärrys ja se onkin palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita. Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yritysten on tunnettava asiakkaidensa todelliset motiivit sekä heidän tarpeensa ja odotuksensa. Vain näin yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Tätä tietoa ei saada asiakaspalautetta kyselemällä, vaan parhaiten asiakkaiden tarpeet selviävät tutkimalla heidän toimintaansa. Ihmisiltä suoraan kysymällä harvoin saadaan oikeita vastauksia, vaan ihmisen tavasta toimia arjessa voidaan nähdä ihmisen arvot sekä tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet. Asiakasymmärrys on tärkeää, sillä muotoilu pyrkii aina olemaan ennakoivaa ja ennakoivan ymmärtämisen avulla voidaan ratkaisuja kehitellä jo ennen kuin ne muodostuvat ongelmiksi. (Tuulaniemi 2013, 71, 73.) Yritysten tulee muuttaa näkökulmaansa tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisemmäksi ja jokainen asiakas pitää nähdä kovan kilpailun aikana tärkeänä. Pelkästään hyvällä maineella ei menesty, vaan nykyajan asiakas vaatii koko paletin toimivuuden, eli muun muassa hyvän palvelun, sopivan hintatason, hyvän ruuan sekä viihtyisän tilan. Syvälinen asiakasymmärrys luo kilpailuetua ja yritykselle kasvumahdollisuuksia. (Arantola & Simonen, 2009.)

Palvelumuotoilussa käytettävät asiakastutkimukset ovat tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa eli tutkimusta materiaalista, jota voidaan käyttää suunnittelun ohjaamisessa ja inspiroimisessa. Tutkimusmenetelmän valintaa ohjaa määriteltä suunnitteluhaaste, se kuinka asiakastutkimuksesta saadulla tiedolla saadaan suunnitteluhaaste ratkaistua. Hyvin kerätty ja analysoitu tieto asiakkaiden käyttäytymisestä ja heidän tarpeensa täyttävistä asioista auttaa kehittämään palvelukonseptin, jonka asiakas kokee hyödylliseksi ja josta hän on valmis maksamaan. (Tuulaniemi 2011, 142–143.)

Prototypointi on tärkeä osa asiakasymmärrystä. Prototypoinnilla tarkoitetaan palvelun testaamista. Ennen kehitettyjen konseptien käyttöönottoa täytyy testata käytännössä toimivatko ne niin kuin on suunniteltu. Sen tavoitteena on löytää asiat mitkä toimivat ja kiinnittää huomiota niihin, jotka eivät sovi suunniteltuun palveluun. Prototypoinnissa testaaminen ja kehittäminen tapahtuu kohderyhmän kanssa yhdessä. Prototypoinnilla voidaan mitata muun muassa sitä toimiiko palvelu, kokeeko asiakas palvelun tarpeeksi kiinnostavana ja haluttavana, kuinka palvelun käyttäminen käytännössä onnistuu sekä



sitä onko palvelu palveluntarjoajan näkökulmasta taloudellisesti ja logistisesti järkevä ratkaisu. (Tuulaniemi 2011, 196–197.) Fulton Surin (2008) määritelmä prototypoinnista on, että idea tuodaan ajatustasolta konkreettiseksi malliksi. Prototyyppi ei ole täysin toimintakykyinen pilotti, vaan enemmänkin ajatuskokeilu. Menetelmä säästää aikaa ja rahaa sillä ongelmia voidaan ehkäistä sen avulla jo varhaisessa vaiheessa. Prototypoinnissa on oleellista ihmisten välillä toimiva vuorovaikutus. (Miettinen 2011.)

### 3 COCKTAILIT

#### 3.1 Cocktailien ryhmittely, valmistustavat ja trendit

Alun alkaen cocktail-sanaa käytettiin juomasekoituksista, joihin kuului alkoholia, bittereitä, vettä ja sokeria. Edelleen nykypäivänä cocktailit sisältävät sokeria, mutta se on enemmän siirapin ja liköörien muodossa. Tänä päivänä yleiskielessä cocktaileista puhuttaessa tarkoitetaan lähes kaikkia juomasekoituksia. Cocktailit voidaan ryhmitellä monella eri tavalla, esimerkiksi juoman pituuden tai käyttötarkoituksen mukaan. (Aho, Autti & Siitonen 2009, 94, 98.)

Cocktailit ryhmitellään erilaisin perustein riippuen juoman käyttötarkoituksesta tai sekoitustavasta. Eri ammattilaiset käyttävät erilaisia ryhmittelyn periaatteita. Yleisimpiä cocktailryhmiä, jotka suurimmaksi osin löytyvät jokaisen ammattilaisen ryhmittelystä, ovat esimerkiksi sourit, collinsit ja fizzet. Sourit ovat lyhyitä juomia, joihin tulee sokeria, sitruunamehua ja alkoholia sekä hedelmä koristeeksi. Collinsin ainesosat ovat samat, mutta sekoitusta jatketaan soodavedellä. Fizzien määrittelyssä on paljon eroja. Joidenkin määritelmien mukaan se on sama kuin collins, kun taas joidenkin lähteiden mukaan niiden ero on siinä kuinka juomasekoitus tehdään ja mistä lasista se tarjoillaan. Ainesosat ovat kuitenkin samat. (Aho ym. 2009, 98–102.)

Juomasekoituksia tehdessä pyritään saavuttamaan kolme asiaa, joita ovat ainesosien yhdistäminen toisiinsa, juoman viilentäminen sekä juoman laimentaminen optimaaliseksi sen juomisen kannalta (Aho ym. 2009, 85). Juomien valmistustapoja on erilaisia ja jokaiselle juomalle paras sekoitustapa riippuu siinä käytettävän nesteiden tyypistä. Eri nesteet vaativat erilaisen sekoitustavan ja myös haluttu lopputulos vaikuttaa valmistustavan valintaan. Juomien sekoittamisessa voidaan erottaa neljä perustekniikkaa. Nämä ovat rakentaminen, shakerilla ravistaminen, sekoittaminen tai hämmentäminen sekä tehosekoittimella sekoittaminen. (Dominé 2008, 88.)

Rakentaminen on tekniikoista yksinkertaisin, mutta myös tehokkain. Rakentamista käytetään kun juoman nesteet sekoittuvat helposti toisiinsa. Nesteiden ominaispainot pitää olla lähellä toisiaan. Rakennettavissa resepteissä käytetään useimmiten yhtä tai kahta alkoholia ja pidentäjää. Shakerilla ravistamista käytetään mikäli juomassa

käytetään ominaispainoltaan erilaisia nesteitä ja tarvitaan voimakkaampaa sekoittamista. Muista nesteistä poikkeavia ovat esimerkiksi brandyt, siirapit, liköörit, maito ja kerma. Näitä käytettäessä tarvitsee juoma useimmiten ravistaa. (Dominé 2008, 88.) Sekoittaminen tai hämmentäminen on tekniikka, jota käytetään valmistettaessa juomasekoituksia joihin tulee helposti sekoittuvia ainesosia. (Aho ym. 2013, 15.) Tehosekoittimessa sekoitetaan juomia, jotka sisältävät jäätelöä, munankeltuaista, hedelmiä tai muita vaikeasti sekoittuvia ainesosia (Dominé 2008, 89.)

Näiden perustekniikoiden lisäksi käytetään myös kerrostamista ja murskaamista juomien valmistamisessa. Murskaamista käytetään kun juomasekoituksiin käytetään yrttejä, hedelmiä, marjoja tai mausteita. Kerrostaminen taas on ainoa tekniikka, jossa tarkoitus ei ole jäähdyttää tai sekoittaa ainesosia. Kerrostamiseen käytetään baarilusikkaa, jonka vartta pitkin nestettä valutetaan. Eri tiheyksiset nesteet kerrostuvat niin, että kaikista sokeripitoisimmat laskeutuvat pohjalle ja alkoholipitoisimmat jäävät pinnalle. (Aho ym. 2009, 88.)

Cocktailien trendit ovat hyvin esillä vuosittain järjestettävissä cocktailmaailman eri tapahtumissa. Näistä tapahtumista suurimmat ovat Tales of the cocktail New Orleansissa ja Bar Convent Berlin (BCB) Berliinissä. Tapahtumiin kokoontuvat baarimestarit ja juoma-alan ammattilaiset. Tällä hetkellä cocktaileissa keskitytään klassikkoihin sekä erilaisiin muunnelmiin niistä. Laadukkaat raaka-aineet ovat tärkeimpiä ja monimutkaisia, useita ainesosia sisältävät sekoitukset ovat siirtymässä taka-alalle. Raaka-aineiden määrä minimoidaan niin, ettei mausta kuitenkaan tingitä. Yksinkertainen on cocktaileissa juuri nyt kaunista. Myös matala-alkoholipitoiset juomat ovat nyt pinnalla. (Juomavinkki 2017.)

Lontoolainen ammattilaisbaarimestareiden pitämä blogi on samoilla linjoilla siitä, että tällä hetkellä suuntauksena on yksinkertaisuus ja cocktailklassikot. Bobby ja Mia Hiddleston Bar Swiftistä, Sohosta, uskovat saman trendin jatkuvan ainakin ensi vuoteen asti. He ovat myös vakuuttuneita, että vodkan suosio alkaa lisääntymään ginin hallittua cocktaillistojä usean vuoden ajan. Raaka-aineiden osalta käytössä on tällä hetkellä enemmän jopa suolaisia vaihtoehtoja kuin kovin kirpeitä tai makeita. Vuodenajan vaihtelut saattavat näkyä cocktaileissa enemmän raaka-aineiden tuoreuden tärkeyden korostuessa. Varsinkin sitrushedelmät eivät ole parhaimmillaan ympäri vuoden, joten monet haluavat saada happeja juomasekoituksiin muilla tavoilla. Sitrushedelmien

korvaajiksi uskotaan käytettävän tulevaisuudessa erilaisia etikoita, yrttejä tai jopa happofosfaatteja. (Sipsmith 2017.)

### 3.2 Cocktailien historia

Ahon ja Salmisen mukaan (2013, 9) cocktail- sanan syntyä ei ole täysin pystytty paikantamaan ja siitä onkin monia erilaisia käsityksiä. Erään tarinan mukaan cocktail on saanut nimensä meksikolaiselta intiaaniprinsessalta, Xochtil, joka olisi tarjonnut vierailleen eksoottisia juomasekoituksia ja nimennyt ne itsensä mukaan. Tarinoita on myös siitä, kuinka sana on syntynyt kun kukon sulkia (englanniksi cock's tail) on käytetty juomien koristeina ja neworleansilaisesta lasista, coquetier, josta juomia on tarjoiltu. Jotkut kielitieteilijät taas uskovat sen olevan käännös latinankielen sanasta decoctus, vetinen (Dominé 2008, 707.) Ensimmäisen kerran sana cocktail on painettuna ollut käytössä Lontoossa The Morning Post and Gazetteer- lehdessä 20.3.1798 (Aho & Salminen 2013, 10.) Ensimmäiset edelleen tunnetut cocktailit ovat peräisin 1700-luvulta. Suurimmalta osin reseptit ovat kuitenkin jonkin verran muuttuneet, sillä 1800-luvulle saakka alkoholit olivat niin heikkolaatuisia että niihin sekoitettiin marjoja, yrttejä, hedelmiä ja makeutusaineita jotta juomista tuli helpommin nautittavia. (Aho ym. 2009, 144, 229.)

Cocktailkulttuuri kehittyi hurjasti Yhdysvalloissa 1800-luvun jälkimmäisellä puoliskolla. Ensimmäiset cocktailkirjat julkaistiin ja monet tämän päivän klassikkocktailit syntyivät. Euroopassa cocktailkulttuuri otti merkittävän askeleen vuonna 1911 kun newyorkilainen baarimestari avasi ensimmäisen baarinsa Pariisissa. (Aho ym. 2013, 11.) Suomessa cocktailkulttuurin katsotaan alkaneen 1900-luvun alussa, kun Suomeen alkoi tulla enemmän amerikkalaisia turisteja ja he toivat mukanaan suomalaisille uuden toimintamallin, niin kutsutun amerikanbaarin. Yksi ensimmäisistä Suomessa avatuista amerikanbaareista oli hotelli Kämpissä. (Grönfors, Karttunen, Lindström & Nikkanen 2016, 53)

Cocktailkulttuurissa koettiin takaisku ympäri maailmaa alkoholin säännöstelyn alkaessa, Venäjällä vuonna 1914, Suomessa vuonna 1919 ja Yhdysvalloissa vuonna 1920. Kieltolaki tuli voimaan Yhdysvalloissa tammikuun 17. päivä vuonna 1920 ja jo lähes sata vuotta kukoistanut cocktailkulttuuri kärsi siitä suuresti. Suurin osa

ammattitaitoisista baarimestareista muutti Eurooppaan tai Kuubaan parempien olosuhteiden ja laadukkaampien raaka-aineiden perässä. Kuubaa pidetään siitä syystä amerikkalaisen cocktailkulttuurin pelastajana. Suomessa kieltolaki alkoi vuonna 1919 ja pysäytti cocktailkulttuurin kehittymisen alkuunsa. Kieltolaki oli voimassa vuosina 1919-1932 ja tuolloin kaikki yli kaksi tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältäneet juomat olivat kiellettyjä. Kieltolain tarkoitus oli pysäyttää alkoholin kotipoltto ja väkevien juomien käyttämisestä aiheutuneet ongelmat. Se kuitenkin toimi päinvastoin, kun suomalaisten tavat kuluttaa alkoholia ja siihen suhtautuminen muuttuivat hyvin epäterveiksi ja pirtun salakuljetus sekä sen pimeä kauppa kasvoivat kannattavaksi bisnekseksi. Kieltolain aikakausi päättyi 5.4.1932 kun Oy Alkoholiliike Ab aloitti toimintansa. Siihen mennessä oli kieltolaki jo jättänyt jälkensä suomalaisten juomatapoihin ja alkoholin käyttöön oli liitetty kielletyn hedelmän leima ja sen juomiseen liittyi jännitys. Tämän jälki näkyy nykypäivänä edelleen. (Grönfors ym. 2016, 42, 44, 57–58.)

Amerikassa cocktailkulttuuri oli vuoteen 1939 mennessä siirtynyt Kuubasta takaisin ja toipuminen oli hitaasti käynnissä juuri kun toinen maailmansota alkoi. Cocktailkulttuuri koki toisen ja tällä kertaa pahemman iskun, kun ihmiset menettivät kiinnostuksensa elegantteja juomia kohtaan. Tästä iskusta toipumiseen meni vuosikymmeniä. Suomessa cocktailin suosion nousemista piti odottaa 1970-luvulle asti, kun pitkät, helposti juotavat sekoitukset alkoivat olla haluttuja asiakkaiden keskuudessa. 1980-luku oli värikästä aikaa ja se näkyi myös cocktaileissa koristeiden ja värikkäiden liköörin käytön myötä. Markkinoilla alkoi näkyä myös enemmän asiakaslähtöisiä tuotteita, kuten hedelmäliköörejä, makuvodkia sekä useita erilaisia viskejä. Toisaalta samaan aikaan baarimestarit eivät juuri olleet kiinnostuneita cocktailien tekemisestä. (Grönfors ym. 2016, 45, 121, 131.)

1990-luvulla cocktailien arvostus alkoi lisääntyä ja hyvien raaka-aineiden merkitys alkoi näkyä myös maailman suurimmissa cocktailkaupungeissa, kuten Lontoossa ja New Yorkissa. Kuluttajien innostus cocktaileihin sai alkunsa populaarikulttuurin, erityisesti television, kautta. Vuonna 1998 alkanut *Sex and the city*, *Sinkkuelämää*, ja siinä tiuhaan esiintynyt cocktail, *Cosmopolitan*, nousi trenditietoisien kansan suosioon. Kuluttajien innostuminen sai myös baarimestarit kiinnostumaan cocktaileista jälleen. Menneiden aikojen baarimestareiden osaamista alettiin tutkia uudelleen ja huomattiin mitä maailma oli vuosien aikana menettänyt keskittyessään teollisuuteen ja

teknologiaan. Myös Suomessa alkoi ammattiylpeys lisääntymään 1990-luvun aikana ja raaka-aineisiin alettiin kiinnittää enemmän huomiota. Tuoreita hedelmiä ja yrttejä kuten minttua ja limeä alkoi näkyä baaritiskeillä. Erilaiset cocktailklassikot uutuuksien lisäksi alkoivat myös kiinnostaa asiakkaita. (Grönfors ym. 2016, 46–47, 151.)

Vuonna 2016 trendi maailmalla on jälleen kääntynyt suuntaan, jossa helpot ja raikkaat juomat ovat haluttuja. Juomasekoitukset ovat jo vanhoja tuttuja, mutta niihin tuo omat vaikutteensa kaikki mitä menneiden vuosien aikana on opittu. Suomalainen cocktailkulttuuri on 2000-luvun ensimmäisen 10 vuoden aikana kehittynyt nopeammin kuin koskaan historiansa aikana. Kuluttajat ovat muuttuneet vaativammiksi totuttuaan parempiin juomatuotteisiin ja se kannustaa baarimestareita kehittämään ammattitaitoaan jatkuvasti lisää. Nyt 2010-luvulla Suomessa cocktailosaaminen ja -kulttuuri ovat samalla tasolla kuin maailman huipulla ja trendejä seurataan reaaliajassa. Tänä päivänä keskitytään cocktailien ulkonäköön ja makuun, yksinkertainen on edelleen kaunista ja asiakkaat toivovat raikkaita ja pitkiä juomia. Myös asiakaspalvelu on ensiluokkaisempaa kuin ennen, kunnioitusta löytyy tiskin kummaltakin puolelta ja baarimestarit kohtaavat asiakkaat palvelulähtöisen ajatusmallin kautta. (Grönfors ym. 2016, 48, 169, 181.)

#### 4 COCKTAILLISTAN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT NIGHTCLUB TÄHTEEN

Ravintolan liikeidean tulee olla ensimmäisenä selvillä lähdettäessä suunnittelemaan cocktaillistaa. Listan tulee sopia ravintolan yleisilmeeseen ja huomioida paikan kohderyhmä. Eri paikkoihin sopivat erilaiset cocktaillistat. Moderniin yökerhoon, joka on auki aamuyöhön asti kannattaa suunnitella lista, jossa on nopeasti toteutettavissa olevia juomia. Kun taas espanjalaisessa ruokaravintolassa tulee olla maateemaan sopivia juomia. Cocktaillistoja on sekä perinteisemmän tyylin mukaisia että moderneja. Perinteisemmissä listoissa ovat juomat ryhmitelty omiin juomatyyppeihinsä. Esimerkiksi vodka-, rommi- ja ginipohjaiset ovat olleet omissa ryhmissään ja klassikot, samppanjacocktailit ja martinit omissaan. Moderneimmissa listoissa niin selkeää jakoa ei tehdä, vaan lista on vapaammassa muodossa. Jonkinlainen jako on kuitenkin hyvä olla niin lista pysyy selkeänä. (Aho ym. 2009, 111–112.)

Cocktaillista voi ulkomuodoltaan olla lähes millainen vain. Ravintolan yleisilmeestä riippuen se voi olla painettuna, liitutaululle kirjoitettuna, valotauluna, ständinä pöydissä tai menuna tiskillä. Listassa on kuitenkin hyvä olla lyhyt kuvaus juomasta, josta ilmenee ainakin sen perusalkoholi ja ehkä myös juoman pituus ja makumaailma. Listaa suunniteltaessa pitää ottaa huomioon ravintolan henkilökunnan taso ja listan tulee olla sellainen, että sen cocktailit ovat koulutettavissa koko henkilökunnalle ennen listan käyttöönottoa. (Aho ym. 2009, 113.)

Myös alkoholilainsäädäntö tulee ottaa huomioon suunniteltaessa listaa. Alkoholilain (1143/1994) mukaan mieto alkoholi on tuote, joka sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia ja väkevä alkoholijuoma taas sisältää yli 22 tilavuusprosenttia. Väkeviä alkoholijuomia saa anniskella kerralla enintään neljä senttilitraa. Mietojen alkoholien perusannos on kahdeksan senttilitraa. Mikäli juomasekoituksessa käytetään useaa eri alkoholijuomaa, saa alkoholin kokonaismäärä olla enintään yhtä suuri kuin neljässä senttilitrassa väkevää alkoholia. Määriteltäessä juomasekoituksen neljän senttilitran määrää väkevänä alkoholina, kaksi senttilitraa mieto alkoholia vastaa yhtä senttilitraa väkevää juomaa.

Ravintola Nightclub Tähti on yökerho ja tanssiravintola, joka tavoittelee asiakkaakseen yli 30-vuotiaita. Tähten liikeidea on toimia seurustelu – ja viihderavintolana aikuisille, joille Tampereella ei tällä hetkellä ole muita vastaavia paikkoja. Ravintola avattiin elokuussa vuonna 2012 ja sijaitsee Tampereen ydinkeskustassa Hämeenkadulla. Sijainti on ainutlaatuinen, sillä se on seitsemännessä kerroksessa Tampereen kattojen yllä ja maisemat sieltä ovat upeat. Tähti ei ole osa mitään ketjua, vaan se on yksityishenkilöiden omistuksessa. Tampereen Tähten omistajat omistavat ravintoloita myös Oulussa, Turussa ja Jyväskylässä. Ravintolan aukioloajat ovat pääsääntöisesti viikonloppuisin kello 21-04. Tähdessä on aina elävää musiikkia sen ollessa auki, lähinnä iskelmäartisteja ja –yhtyeitä. Asiakaspaikkoja ravintolassa on hieman alle 400. (Isokoski 2017.)

Tähten myydyin tuote keväällä 2017 on ollut keskiolut hanasta ja juomasekoituksista Gin&tonic. Ravintolan tuotevalikoima on pidetty yksinkertaisena, sillä erikoisimmilla tuotteilla ei ole ollut juuri myyntiä. Liköörejä on valikoimisissa vajaa kymmenen erilaista ja väkeivistä löytyy perusalkoholit kuten rommi, gini, vodka, viski sekä konjakki. Nightclub Tähdessä ei juuri käytetä tuoreita hedelmiä tai yrttejä, sillä ravintola on auki vain viikonloppuisin ja hävikkiä pyritään minimoimaan pitämällä helposti pilaantuvien tuotteiden määrä pienenä. Hedelmistä käytössä ovat hyvin säilyvät limetti ja sitruuna. Lisäksi löytyy muutamia erilaisia makusiirappeja. Koska aiempaa drinkkilistaa ei ole ollut ja asiakkaat ovat suosineet yksinkertaisia juomasekoituksia, ei ravintolaan ole hankittu tehosekoitinta. Tilat Tähten baaritiskillä ovat myös melko pienet, joten uusia tuotteita ei mielellään hankita ellei jotain vanhaa myydä ensin pois. Ravintolassa on kolme baaritiskiä, joilla työskentelee asiakasmääristä riippuen illan aikana 4-6 baarimikkoa. Kaikilla on pitkä työhistoria ravintola-alalta, joten uusien cocktailien opettelu ei tuota ongelmaa. Nämä asiat tulee huomioida listaa suunniteltaessa. (Isokoski 2017.)

Samoille omistajille kuulunut ravintola Helsingissä suljettiin jokin aika sitten ja sieltä monia tuotteita tuotiin Tampereelle myyntiin. Osa näistä tuotteista on sellaisia, joita asiakkaat eivät ole oikein löytäneet ja niitä myydään harvakseltaan. Toiveena on, että listalla voidaan käyttää edes osaa kyseessä olevista tuotteista ja saada niiden myyntiä nostettua sen avulla. (Isokoski 2017.)



## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus cocktaillistaa varten toteutetaan Nightclub Tähdessä sen aukioloaikoina. Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu. Tutkimusta varten haastatellaan 18 Tähdessä asiakasta. Haastateltavien joukko koostuu eri ikäisistä miehistä ja naisista, jotka edustavat tyypillisiä Tähdessä asiakkaita. Haastateltaviksi valitaan asiakkaita, joita kiinnostaa cocktailit yleisesti sekä niiden juominen. Valinnat tehdään baarityön ohessa ja niin, että vastauksia saadaan mahdollisimman laajasti erilaisilta asiakkailta. Haastateltavilta kysytään ensin haluavatko he osallistua haastatteluun ja kerrotaan mihin tuloksia käytetään. Haastattelut aloitetaan kysymyksellä siitä minkälaisia juomia asiakkaat haluavat juoda. Ensimmäisen kysymyksen jälkeen kysytään täsmennyksiä lisäkysymyksiä, kuten mitä raaka-aineita asiakas toivoo juoman sisältävän tai mitä makuja juomassa on.

Kyselyn toteutus onnistuu tiskityöskentelyn ohessa hiljaisina iltoina, joita varsinkin touko- ja kesäkuussa ravintolassa on paljon. Tutkimustapana on avoin haastattelu ja vastaukset kirjataan ylös haastattelua tehtäessä. Kyseessä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Vastaukset analysoidaan värikoodaamalla ne ja valitsemalla pääkohdat, jotka huomioidaan listaa suunniteltaessa. Pääkohdat valitaan sen mukaan mitä vastaajat painottavat eniten vastauksissaan. Analysoitujen vastausten perusteella tehdään ensimmäinen versio listasta, eli prototyyppi, jota testataan käytännössä. Lista voidaan vielä tässä vaiheessa tehdä tarvittavia muutoksia. Ajankohdallisesti kysely on tehtynä kesäkuun puoleen väliin mennessä.

Tutkimus on suunniteltu kaksivaiheiseksi ja siksi henkilökunta otetaan mukaan ensimmäisen version testaamiseen. Lista suunnitellut cocktailit toteutetaan ja niiden tekeminen käydään henkilökunnan kanssa läpi, jotta nähdään että henkilökunta pystyy omaksumaan uudet juomasekoitukset helposti. Sen jälkeen henkilökunta saa maistaa sekä arvioida uudet cocktailit. Testaukseen saa osallistua koko Tähdessä henkilökunta, mutta erityisesti he jotka tulevat tekemään listaan tulevia cocktaileja asiakkaille. Palaute kerätään, kirjataan ylös ja analysoidaan värikoodaamalla. Palautetta kerätään erityisesti siitä näkökulmasta, että kokeeko henkilökunta pystyvänsä myymään tuotteet asiakkaille. Tämän jälkeen listaan tehdään tarvittavat muutokset ennen sen virallista käyttöönottoa ravintolassa.

## 6 ASIAKASHAASTATTELUN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Haastattelun tulokset

Haastatellut ihmiset suhtautuivat cocktaillistan suunnitteluun mielenkiinnolla ja innostuneesti. Moni haastatelluista sanoi, että ei tunne ennalta cocktaileja kovin hyvin eikä siksi joko uskalla tai osaa tilata niitä ravintolassa. Siksi cocktaillista, josta näkee mitä ravintolasta on mahdollista tilata, kuulosti heistä hyvältä. Haastatteluissa tärkeimmiksi neljäksi pääkohdaksi nousivat maku, raaka-aineet, ulkonäkö sekä yleisesti cocktaillistan sisältö. Näitä asioita vastaavat painottivat vastauksissaan eniten.

Haastatteluissa tärkeimpänä asiana nousi esiin cocktailien maku. Suurimmaksi osaksi ihmiset halusivat raikkaan makuisia juomia. Harva osasi määritellä tarkalleen mitä raikas heille tarkoittaa, mutta lisäkysymyksiä kysyttäessä saatiin vastauksina esimerkiksi hedelmäinen ja marjainen. Monille raikas myös tarkoitti sitä, että juomat eivät ole kovin makeita. Yleisesti toivottiin enemmän kirpeitä juomia kuin makeita. *”En juo mielellään mitään makeaa, mieluummin jotain kirpeää. Pidänimestä, käytän itse sitä paljon”*. Jonkin verran asiakkaat kommentoivat myös alkoholin maistumista juomissa. Alkoholin ei toivottu maistuvan juurikaan. *”Toivon juomia, joissa ei maistu alkoholi, en pidä sen mausta yhtään”*.

Raaka-aineista nousi esiin erityisesti kuohuviini. Tämä oli ennakko-odotusten mukaista, sillä haastattelut tehtiin keväällä, jolloin kuohuviinin kysyntä nousee aina jonkin verran. Asiakkaat olivat suurimmalta osin tietoisia, että kuohuviinicocktaileja on olemassa mutta eivät osanneet nimetä niitä. Kaikki eivät tieneet, että kuohuviiniä voidaan käyttää cocktailien tekemiseen vaan ilmoittivat muuten vain pitävänsä siitä. *”Juon usein kuohuviiniä, onko siitä mahdollista tehdä cocktaileja?”*. Kaikki vastanneet eivät osanneet nimeltä kertoa mitään tiettyjä raaka-aineita, joita haluavat juomiinsa. Cocktaileja haluttiin kuitenkin valmistettavan pääasiassa miedoista alkoholeista. *”En mielellään juo väkeviä alkoholeja”*.

Yleisesti cocktaillistaan liittyvistä toiveista suosituin oli, että lista tulee sisältämään uusia juomasekoituksia. Ennakko-oletusten vastaisesti klassikoita ei juuri toivottu, vaan haluttiin tuoreita uusia makuja. *”En oikein tunne nykypäivän juomia, olisi kiva tutustua*

*uusiin sekoituksiin*”. Listan ulkonäköön otettiin vastauksissa sen verran kantaa, että vastaajat toivoivat juomasekoitusten ainesosien käyvän ilmi cocktailin nimen yhteydessä. Näin ei tarvitse erikseen kysyä jokaisesta juomasta mitä se sisältää, esimerkiksi siinä tapauksessa että on allerginen jollekin.

Vähiten merkittäväksi asiaksi haastatteluissa nousi cocktaillistalla olevien cocktailien ulkonäkö. Harva vastaus koski cocktailien ulkonäköä ja varsinkin sitä, että juomat ovat tietyn värisiä. *”Punaiset juomat näyttävät kaikista houkuttelevimmilta*”. Jotkut vastaajat olivat kiinnostuneita näyttävistä juomista. Kysyttäessä tarkemmin jokainen haastateltu piti kuitenkin juoman makua tärkeämpänä kuin ulkonäköä ja toivoi, että raaka-aineet valitaan ennemmin maun perusteella. Sillä ei tuntunut olevan vastaajille merkitystä minkälaisista laseista cocktailit tarjoillaan.

## 6.2 Johtopäätökset

Näiden vastausten pohjalta alettiin suunnitella cocktaillistaa, jota varten testattiin monia erilaisia yhdistelmiä ja makuja. Lopulta saatiin ensimmäinen versio listasta (liite 1), johon päätyi seitsemän cocktailia. Näistä kaksi oli kuohuviincocktaileja. Listaa suunniteltaessa otettiin huomioon ravintolan toiveet ja alkoholilainsäädännön asettamat rajoitukset alkoholiannoksista. Pyrittiin myös siihen, että listasta saatiin tasapainoinen kokonaisuus ja että henkilökunnan on helppo omaksua se. Listan juomille päätettiin keksiä itse nimet, sillä listalle ei tullut yhtäkään ennalta tuttua cocktailia. Nimiksi valittiin erilaisia iskelmälaulujen nimiä ravintolaympäristö huomioiden. Nimet valikoitiin niin, että samalta artistilta tai yhtyeeltä ei käytetty kahden laulun nimeä. Cocktailien nimet päätettiin ennen kuin cocktailit testattiin. Juomien hinnat sovittiin yhdessä Tähtien ravintolapäällikön kanssa niin, että niistä saatiin sekä ravintolalle kannattavat että ostajia houkuttelevat. Listaannettiin merkattiin jokaisen cocktailin alle sen sisältämät raaka-aineet ja sen hinta. Muuten cocktaillistan ulkonäköä ei tässä vaiheessa juuri mietitty.

Kaikkiin juomasekoituksiin haettiin ensisijaisesti raikasta makua, muutama sekoitus on sen lisäksi suunniteltu kirpeämmäksi ja yksi muita hieman makeammaksi. Asiakkaiden kommentit mietojen alkoholien käytöstä otettiin huomioon ja kaksi cocktaileista on tehty ilman väkeviä alkoholeja. Toisessa on käytetty neljä senttilitraa aprikoosilikööriä,

jonka alkoholipitoisuus on 20%, ja toisessa kahdeksan senttilitraa kuivaa vermuthia, eli väkevää viiniä, jonka alkoholipitoisuus on 15%. Jälkimmäinen suunniteltiin sangrian tapaiseksi, pitkäksi kesäiseksi juomaksi, joten siihen käytettiin jäämurskaa ja korkeaa lasia. Muut listalle päätyneet cocktailit olivat nopeasti tehtäviä, rakennettavia sekoituksia. Cocktaileihin soveltuvia koristeita Tähdessä ei hedelmien lisäksi ole, joten niiden käytöstä ei asiakkailta kysytty.

Ravintolan toiveena oli, että listalla käytetään Helsingin ravintolasta jääneitä alkoholeja ja nostetaan niitä listan avulla myyntiin. Näitä tuotteita olivat esimerkiksi hieman teemäisen makuinen, seljankukkaa sisältävä Wild tea –vodka, kirsikkalikööri, kookoslikööri, vaniljavodka sekä yrttilikööri. Näistä päätettiin käyttää Wild tea –vodkaa sekä kirsikka- ja yrttilikööreitä, sillä näitä kaikkia oli varastossa paljon eikä ne juuri kiinnostaneet asiakkaita. Loput ainesosat valikoituivat edellä mainittujen valinnan jälkeen, sen mukaan mitkä sopivat niiden kanssa yhteen. Yrttiliköörin kanssa päätettiin käyttää viskiä, sillä niiden yhdistelmän uskottiin olevan hyvä vastakohta muille melko kesäisille ja hedelmäisille cocktaileille. Likööreistä yksinään cocktailiin valittiin Apricot Brandy, eli aprikoosilikööri, sillä sen on huomattu olevan Tähdessä asiakkaiden keskuudessa tunnettu likööri. Giniä ja Koskenkorvaa ei tarkoituksella käytetty, sillä niiden myynti ravintolassa on muutenkin hyvä.

## 7 HENKILÖKUNNAN TESTAUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Testitulokset

Tärkeimmiksi kohdiksi henkilökunnalta palautteessa nousivat maku, juomien myytävyyys sekä listan tasapainoisuus ja sen sopivuus ravintolaan. Cocktailien hinnat nähtiin sopiviksi. Eniten palautetta saatiin juomien makuun liittyen. Ensimmäisen listan versio Mombasasta ei juuri saanut positiivista palautetta, vaan se koettiin sekavan ja oudon makuiseksi. Appelsiinimehun ja kirsikan sekoitus ei ollut palautteen mukaan toimiva eikä juoma ollut tarpeeksi raikas mutta ei myöskään tarpeeksi makea. Toinen lähinnä negatiivista palautetta kerännyt juoma oli Lemmenpölyä. Palautteen perusteella juoma maistui liian teemäiseltä ja hieman tunkkaiselta. *"Tuntuu kuin joisi teetä, ei ole yhtään cocktailin makuinen"*. Cocktailissa koettiin myös olevan liikaa samankaltaisuutta toisen cocktailin, Preussinpunaista, kanssa joka myös sisälsi limeä ja ginger alea. Viimeksi mainittuun cocktailiin nähtiin kyseisten ainesosien sopivan paremmin kuin Lemmenpölyä-cocktailiin.

Positiivista palautetta makuun liittyen tuli erityisesti juomasta Satulinna. Palautteen mukaan se oli raikas, kesäinen ja helposti juotava. *"Näitä voisi juoda useamman peräkkäin"*. Kuohuviinicocktaileista pidettiin, mutta Tähdän valikoimiin kuuluneen makeahkon kuohuviinin kanssa lopputulos oli hieman liian makea. Palautteen perusteella tultiin johtopäätökseen, että kuiva kuohuviini on sekoituksiin parempi vaihtoehto. Maun suhteen juomista eniten mielipiteitä jakoi Pimeyden tango. Palautteessa nousi esiin sekä se, että juoma sopii asiakkaille, jotka pitävät Gin&tonicin tapaisista kuivista juomasekoituksista, jotka eivät ole kirpeitä eikä makeita kuin se, että yrttiliköörin ja viskin yhdistelmä ei ollut hyvä. *"Tulee hieman mieleen joku lääke"*. Kaiken kaikkiaan henkilökunnan mielestä listalta löytyi kuitenkin moneen makuun sopivia juomia.

Cocktailien myytävyyttä arvioitaessa erityisesti cocktailien nimet nousivat esille palautteessa. Ne koettiin erilaisiksi ja houkutteleviksi sekä erityisesti ravintolan tyypilliset asiakkaat huomioiviksi. Cocktaileista Satulinna ja kuohuviinicocktailit nähtiin helposti myytävinä, varsinkin kesäaikaan. Kahdesta kuohuviinicocktailista varsinkin toinen, Timanttinen tähti, oli henkilökunnan mieleen. Sen nimi viittasi

ravintolan nimeen ja sen keltainen väri toi mieleen tähden. Kuohuviincocktaileja toivottiin olevan useampia kuin kaksi, koska niiden uskottiin myyvän hyvin kesän aikana. Sen sijaan Mombasa ja Lemmenpölyä vaikuttivat palautteen mukaan olevan liian haasteellisia myytäviä niiden erikoisuuden takia. *”En osaa sanoa pitäisikö tätä myydä makeista vai kirpeistä juomista pitävälle”*. Erityisesti pidettiin siitä, että listalta löytyi juoma sekä kirpeän että makean ystäville ja että vähäalkoholipitoisempia cocktaileja oli peräti kaksi. Pimeyden tango jakoi myös myytävyydessä eniten mielipiteitä. Se koettiin toisaalta haastavaksi myydä, sillä se ei kuulostanut ainesosiltaan houkuttelevalta ja toisaalta se nähtiin helposti suositeltavaksi tietylle kohderyhmälle. *”Tätä on helppo ehdottaa, jos joku haluaa vaihtelua Gin&tonicille”*.

Cocktaillistan nähtiin olevan aluksi hieman epätasapainoinen koska kuohuviincocktaileja oli vain kaksi. Niille toivottiin omaa alaotsikkoa, jotta ne ovat helposti löydettävissä. Alaotsikon alle niitä haluttiin kahden sijaan neljä tai viisi. Muuten listan ulkonäössä pidettiin sen selkeydestä ja siitä, että raaka-aineet olivat asiakkaan nähtävillä. Myös kahden cocktailin liian samanlaiset raaka-aineet häiritsivät. Nimien koettiin sopivan toisiinsa sekä cocktailien makumailmaan. Osa tosin oli sitä mieltä, että Lemmenpölyä kuulosti enemmän punaiselta juomalta kun käytännössä se oli väriltään ruskeahko. Palautteen mukaan lista kokonaisuudessaan oli sopiva sekä ravintolan liikeidea että sen kohderyhmä huomioiden.

## 7.2 Johtopäätökset

Palautteen perusteella listaan tehtiin muutoksia. Cocktaileista Mombasa ja Lemmenpölyä muutettiin hieman erilaisiksi vaihtamalla niiden alkoholittomat raaka-aineet toisiin. Lemmenpölyä-cocktailista tuli muutoksien jälkeen väriltään haalean punainen. Kuohuviincocktaileja lisättiin kaksi kappaletta. Ravintolaan tilattiin myös niitä varten kuivaa kuohuviiniä. Ristiriitaista palautetta kerännyt Pimeyden tango päätettiin jättää listalle. Myös Satulinna, Preussinpunaista sekä kaksi kuohuviincocktailia jätettiin listalle sellaisenaan kuin ne ensimmäisessä versiossa olivat. Näin saatiin lopullinen käyttöön tuleva lista (liite 2). Lopullisen listan ulkonäköä varten mietittiin muutamia erilaisia vaihtoehtoja. Lopputuloksesta haluttiin kuitenkin melko yksinkertainen. Lista päätettiin tehdä valkoiselle pohjalle, jotta sitä on helppoa lukea myös yökerhon hämärässä valaistuksessa. Listan yläosaan laitettiin Tähden logo

ja otsikko sekä kuohuviinijuomille laitettiin oma alaotsikko. Raaka-aineet jätettiin edelleen näkyville sekä cocktailien nimet ja hinnat jätettiin samoiksi kuin alkuperäisessä listassa. Lista otettiin muutosten jälkeen käyttöön Nightclub Tähdessä.

## 8 PÄÄTÄNTÄ

Opinnäytetyön aihe on valikoitunut paitsi oman mielenkiinnon mukaan, myös siksi että cocktaillistalle nähtiin ravintolassa selkeä tarve. Sille oli kysyntää sekä ravintolan henkilökunnan että asiakkaiden puolesta. Cocktaillistan suunnittelussa pyrittiin huomioimaan ravintolan liikeidea, sen kohderyhmä ja asiakkaat sekä alkoholilain asettamat rajoitukset. Myös ravintolan esimiehen toiveet otettiin huomioon.

Tämän tutkimuksen teoriaosuudeksi valittiin tuotesuunnittelu ja palvelumuotoilu sekä cocktailien ryhmittely, niiden valmistustavat ja trendit sekä historia. Ensin mainitut valittiin, koska ne tukivat tutkimusta ja sen tarkoitusta. Jälkimmäiset valikoituivat, jotta myös niiden, jotka eivät tunne alaa ja cocktaileja kovin hyvin, on mahdollista ymmärtää työtä. Teorian rajaaminen oli haasteellista, koska informaatiota aiheesta on paljon. Tutkimuksessa on sovellettu työn teoriapohjan mukaisesti palvelumuotoilun ideologiaa. Asiakasymmärrys on ollut iso osa tutkimuksen tekemistä ja prototypointi on toteutettu tekemällä listasta koeversio henkilökunnalle. Listan prototyypistä löytyi asioita, jotka eivät ravintolan henkilökunnalta saadun palautteen perusteella toimineet käytännössä. Listaan tehtiin palautteen johdosta muutoksia ennen kuin se otettiin käyttöön ravintolassa. Yksi tuotesuunnittelun perusajatuksista on, että tuotetta pitää pystyä katsomaan sen käyttäjän näkökulmasta, ei vain omastaan. Tätä ajatusta on noudatettu cocktaillistan suunnittelussa.

Ravintola Tähdellä ei ollut aiemmin ollut käytössä cocktaillistaa, joten sen suunnittelua lähdettiin toteuttamaan niin että selvitettiin mitä asiakkaat toivovat cocktaillistalta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu, joka on yksi tuotesuunnittelun aineiston keräämisen perusmenetelmistä. Haastateltaviksi valittiin satunnaisesti tyypillisiä Tähden asiakkaita, eri ikäisiä miehiä ja naisia. Haastatteluissa saatiin hyvin tuloksia, joita hyödynnettiin cocktaillistan suunnittelussa. Vuoden 2017 cocktailtrendeinä on nähty klassikot, miedot alcoholicocktailit sekä yksinkertaiset kokonaisuudet. Ravintola Tähdessä toteutetussa tutkimuksessa näistä nousivat esille erityisesti matala alkoholipitoiset juomat. Ennakko-oletuksena ennen tutkimuksen tekemistä oli, että klassikoita toivottaisiin listalle mutta näin ei kuitenkaan käynyt. Haastattelujen perusteella suunniteltiin ensimmäinen versio listasta. Henkilökunnan palautteen



perusteella tehtyjen muutosten jälkeen lopputulokseksi saatiin lista, joka palvelee asiakkaita ja tukee ravintolan liikeideaa sekä noudattaa Suomen alkoholilakia.

Työn haastavin osuus oli itse cocktaillistan suunnittelu. Haastatteluiden avulla saatiin melko selkeät raamit, joiden pohjalta listaa lähdettiin suunnittelemaan. Aluksi oli kuitenkin hankalaa löytää juuri ne raaka-aineet, joita valmiissa listassa haluttiin käyttää. Tämä oli samalla myös opettavaisin osa opinnäytetyön teossa. Ensimmäistä kertaa olin suunnittelemassa jotain missä piti huomioida asiakkaiden näkökulmat ja yrittää nähdä tuote heidän näkökulmastaan. Opin paljon uutta erilaisten makujen yhdistelemisestä sekä siitä kuinka tuotteesta tehdään mahdollisimman myyvä. Tavoitteena oli luoda ravintolaan sopiva sekä asiakkaita palveleva cocktaillista. Tavoitteessa onnistuttiin. Lopullinen cocktaillista otettiin asiakkaiden ja henkilökunnan keskuudessa hyvin vastaan ja se on kerännyt paljon positiivista palautetta. Erityisesti cocktailien nimet ja erilaiset makumaailmat ovat saaneet paljon kiitosta. Varastossa pitkään olleita tuotteita saatiin listan avulla myytyä huomattavasti enemmän kuin ennen. Olisi mielenkiintoista seurata pidemmällä aikavälillä kuinka cocktaillista näkyy ravintolan myynneissä, varsinkin erityisesti listalla käytettyjen ainesosien osalta. Tämän tutkimuksen aikataulun puitteissa ei aika kuitenkaan riittänyt siihen. Tulevaisuudessa cocktaillistaa on myös mahdollista kehittää vielä lisää ja listasta voi tehdä talvisemman version, esimerkiksi pikkujoulukauden sesonkia ajatellen.

## LÄHTEET

Aho, K. & Autti, N. & Siitonen, T. 2009. Mikosta mestariksi. Baarityön käsikirja. Helsinki: Restamark Oy.

Aho, K. & Salminen, S. 2013. Kaikkien aikojen drinkit. Riika: Livonia Print.

Alkoholilaki 8.12.1994/1143

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus. Julkaistu kesäkuu 2009. Helsinki. Luettu 17.4.2017.

[https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta\\_palveluliiketoimintaan.pdf](https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf)

Dominé, A. 2008. Suuri baarikirja. Alkoholien ja cocktailin maailma. Suom. Mustonen, M. Königswinter: Tandem Verlag GmbH.

Grönfors, M. & Karttunen, M. & Lindström, T. 2016. Kotimainen cocktail. Juomasekoituksien historiaa ja nykypäivää Suomessa. Helsinki: Readme.fi.

Huotari, P. Laitakari-Svärd, I. Laakko, J. & Koskinen, I. 2003. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu: käyttäjätiedon keruu, mallintaminen ja arviointi. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy.

Isokoski, V. 2017. Ravintolatoimenjohtaja. Haastattelu 24.5.2017. Haastattelija Leino, K. Tampere

Juomavinkki. 2017. Cocktailmaailman kuumimmat trendit 2017. Julkaistu 23.2.2017. Luettu 15.4.2017. <https://www.juomavinkki.fi/fi/cocktailmaailman-kuumimmat-trendit-2017>

Miettinen, S. 2011. Palvelun prototypointi. SlideShare. Julkaistu 24.2.2011. Luettu 19.4.2017. <https://www.slideshare.net/samietti/palvelun-prototypointi>

SDT. Service Design Toolkit. Palvelumuotoilun työkalupakki. Mitä on palvelumuotoilu. Luettu 17.4.2017. [http://sdt.fi/mita\\_palvelumuotoilu.html](http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html)

The Sipsmith blog. 2017. The Top 2017 Cocktail Trends- according to bartenders. Blogi. Julkaistu 3.1.2017. Luettu 15.4.2017. <https://sipsmith.com/top-2017-cocktail-trends-according-to-bartenders/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

## LIITTEET

### Liite 1. Ensimmäinen lista

#### **Satulinna 8,40**

- Vermuth dry 8cl, mangosiirappi 4cl, sprite
  - Hurrikaani, jäämurska

#### **Mombasa 7,50**

- Oakheart 2cl, cherry heering 2cl, appelsiinimehu

#### **Preussinpunaista 7,60**

- Apricot brandy 4cl, ginger ale, puolikas lime, grenadine

#### **Lemmenpölyä 8,00**

- Absolut Wild tea 4cl, ginger ale, limemehua

#### **Pimeyden tango 8,50**

- Dom benedictine 2cl, Seagram 2cl, Sooda

#### **Timanttinen tähti 7,00**

- Kuohari, passionhedelmäsiirappi

#### **Valon pisaroita 7,00**

- Kuohari, raparperisiirappi, puolikas lime

## Liite 2. Lopullinen lista

**Satulinna 8,40**

Martini vermouth dry, mangosiirappi, sprite

**Mombasa 7,50**

Bacardi Oakheart rommi, kirsikkalikööri, ginger ale

**Preussinpunaista 7,60**

Aprikoosilikööri, ginger ale, limemehu, grenadine

**Lemmenpölyä 8,50**

Absolut Wild Tea vodka, mustikkalikööri, limemehu, raparperisiirappi, karpalomehu, sooda

**Pimeyden tango 8,50**

Dom benedictine, Seagram viski, sooda

**Kuohuvat:****Timanttinen tähti 7,00**

Kuohuviini, passionhedelmäsiirappi

**Rakkauden rikollinen 7,00**

Kuohuviini, mansikkasiirappi, limemehu

**Punaista ja makeaa 7,00**

Kuohuviini, vadelmasiirappi, mangosiirappi

**Valon pisaroita 7,00**

Kuohuviini, raparperisiirappi, limemehu